

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA,
EKONOMICKÁ FAKULTA

Bakalářská práce

Organizace a řízení Moravské ligy Taekwon-do
Organization and Management of Moravian League Taekwon-do

Student: Václav Šůstek
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Kamil Šamal

Ostrava 2013

Zadání bakalářské práce

Student: **Václav Šůstek**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R101 Sportovní management
Specializace: 00 Sportovní management
Téma: **Organizace a řízení Moravské ligy Taekwon - do**
Organization and Management of Moravian League Taekwon - do

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretický úvod do problematiky
 3. Organizace a řízení Moravské ligy Taekwon - do
 4. Náměty, doporučení pro další období
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
DURDOVÁ, Irena. *Sportovní management*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2002. ISBN 80-248-0130-2.
NOVOTNÝ, Jiří et al. *Sport v ekonomice*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

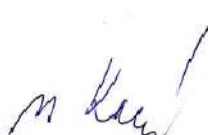
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamil Šamal**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013


Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 15. července 2013

.....

Václav Šustek

Na tomto místě bych rád poděkoval Ing. Kamilu Šamalovi za vstřícnost a ochotu při vedení mé bakalářské práce.

OBSAH

1	ÚVOD	7
2	TEORETICKÝ ÚVOD DO PROBLEMATIKY	8
2.1	MANAGEMENT	8
2.2	MANAŽER	9
2.3	MANAŽERSKÉ FUNKCE	9
2.4	SPORTOVNÍ MANAGEMENT	10
2.5	MARKETING	10
2.6	SPORTOVNÍ MARKETING	10
2.7	MARKETINGOVÝ MIX	11
2.8	MODIFIKACE MARKETINGOVÉHO MIXU	12
2.9	ZÍSKÁVÁNÍ FINANČNÍCH PROSTŘEDKŮ VE SPORTU	12
2.10	REKLAMA	13
2.11	SPORTOVNÍ REKLAMA	13
2.12	FUNKCE REKLAMY	13
2.13	SPONZORING	14
2.14	SPORTOVNÍ SPONZORING	14
2.15	MARKETINGOVÉ A KOMUNIKAČNÍ CÍLE FIREM SPONZORUJÍCÍCH SPORT V ČR	14
2.16	SPONZORSKÝ BALÍČEK	15
2.17	VÝZKUMNÉ METODY A TECHNIKY	16
2.17.1	SWOT analýza	16
2.18	NÁKLADY	16
2.19	TAEKWON - DO	17
2.19.1	Základní informace	17
2.19.2	Skladba taekwon - do ITF	18
3	ORGANIZACE A ŘÍZENÍ MORAVSKÉ LIGY TAEKWON - DO	19
3.1	1. ROČNÍK MORAVSKÉ LIGY TAEKWON-DO ITF	19
3.2	LETOŠNÍ ROČNÍK MORAVSKÉ LIGY TAEKWON-DO ITF	19
3.3	PRAVIDLA TÝMOVÉHO BOJE	20
3.3.1	System bodování	20
3.4	PODPORA Z ŘAD SPONZORŮ	21
3.5	SWOT ANALÝZA PROJEKTU	23
3.5.1	Silné stránky	23
3.5.2	Příležitosti	24
3.5.3	Slabé stránky	25
3.5.4	Hrozby	25
3.6	PLÁN PROJEKTU	25
3.6.1	Spotřeba materiálu	26
3.6.2	Drobný dlouhodobý hmotný majetek	26
3.6.3	Drobný dlouhodobý nehmotný majetek	27
3.6.4	Cestování a jiné služby	27
3.6.5	Osobní náklady	28

3.6.6	Celkové náklady	28
3.7	TERMÍNY KONÁNÍ SOUTĚŽE	30
4	NÁMĚTY, DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ OBDOBÍ	31
5	ZÁVĚR	33
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	34
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	36
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	37
	SEZNAM PŘÍLOH	38

1 ÚVOD

Tato práce je zaměřena na organizaci taekwon-do turnaje ve smyslu získání podpory a finančních prostředků k jeho realizaci. V loňském roce odstartoval vůbec první ročník moravského turnaje, který byl zaměřen na podporu a pomoc dětem v tísní. Akce zahrnovala čtyři soutěžní kola, která se konala ve čtyřech různých městech: Karviné, Opavě, Brně a Třebíči.

V lize se utkaly čtyři oddíly formou každý s každým. Výsledky z každého utkání se započítávaly do celkové tabulky, ze které vzešel mistr Moravské ligy a obdržel putovní pohár.

Akce se zúčastnilo i osm odvážných bojovníků z celé České republiky v unikátní pyramidě bez ohledu na váhovou kategorii, nebo úroveň dovednosti. Nikdy dříve se takováto akce v České republice neudála. Jedná se o medailisty z Mistrovství České republiky a otevřené mezinárodní soutěže Czech Open, které v dalších kolech doplnili sportovci ze Slovinska, Nizozemska a Polska.

Jelikož se jednalo o první ročník soutěže, bylo zapotřebí především velké podpory z řad sponzorů, a protože se tento ročník ukázal jako velmi úspěšný, pokračuje se v jeho duchu i tento rok.

Tento sport sice u nás v republice nepatří mezi nejznámější, avšak se stále rozšiřuje a nabývá na popularitě. Česká republika dosahuje dobrých výsledků, jak na různých mistrovstvích, tak jako reprezentační tým na olympiádě. I když je taekwon-do pojímáno jako moderní umění sebeobrany, divácky působí jako atraktivní sport, který je typický svými morálními principy, velkou silou, dokonalou technikou nohou, rychlostí a obratností.

Tato práce je rozdělena na tři části. První z nich je část teoretická, která se zaměřuje na vysvětlení klíčových pojmů. Druhá část je praktická, která obsahuje rozbor sportovní akce a analýzu problematiky získávání finančních prostředků. Poslední část zahrnuje výsledky šetření, návrhy a doporučení.

Cílem této bakalářské práce je analýza sportovní akce ve smyslu její organizace a řízení. Výsledky šetření budou použity jako námět pro pořádání dalších kol soutěže.

2 TEORETICKÝ ÚVOD DO PROBLEMATIKY

2.1 Management

Anglickému pojmu odpovídá český pojem řízení, a to řízení podnikové ve smyslu cílově orientovaného zvládnutí celku jednotlivých funkcionálních činností firmy (Vodáček, (2001).

Dále lze pojem management rozdělit zhruba do tří skupin, a to:

- vedení lidí,
- specifické funkce vykonané vedoucími pracovníky,
- předmět studia a jeho účel (Čáslavová, 2009).

Jako každá věda se i věda o řízení vyvíjí a obecné zákonitosti organizování a řízení jsou aktualizovány stále vznikajícími poznatky, metodami a principy, které mají jeden společný cíl: zdokonalovat proces řízení, vytvářet optimální organizace k dosažení stanovených cílů.

Řízení je jako společenský jev tedy pojmem historickým, provázejícím lidstvo v každé formě jeho civilizovaného vývoje. Každá z dosavadních etap evoluce lidstva se vyznačovala určitou formou organizace a řízení společnosti. Některé civilizace nám zanechaly svůj odkaz v oblasti výkonu státní a veřejné správy, ve sféře ekonomické teorie rozvoje společnosti, legislativy nebo právě v oblasti organizace a řízení či uspořádání společnosti (Zlámal, 2011).

Management jako určitý způsob řídicího procesu lze definovat několika způsoby. Je to:

- proces systematického provádění všech manažerských funkcí a efektivního využívání všech zdrojů podniku k dosažení stanovených podnikových cílů,
- proces tvorby a udržování prostředí, ve kterém jednotlivci pracují společně a účinně dosahují předem určených cílů organizace při optimálním využívání poskytnutých zdrojů,
- způsob jak vykonat uloženou práci prostřednictvím práce jiných,
- umění jak dosáhnout cíle organizace rukama a hlavami jiných lidí,

- proces koordinace zdrojů a aktivit k zabezpečení funkce organizace(Čáslavová, 2009, s)

2.2 Manažer

Manažerem bývá označován vedoucí pracovník vybavený příslušnou pravomocí, určitými znalostmi a dovednostmi vykonávající manažerské funkce k dosažení stanovených cílů.

Pro výkon funkce manažera je nezbytné splnit požadavky, které jsou jasně vymezeny analýzou 4E, jedná se o:

- effectiveness (účelnost) – zabývat se správnými věcmi,
- efficiency (účinnost) – provádět věci správným způsobem,
- economy (hospodárnost) – pracovat s minimálními náklady,
- equity (odpovědnost) – konat věci podle právních norem (Lednický, 2007)

2.3 Manažerské funkce

Do této oblasti je možné zahrnout typické činnosti, které vedoucí pracovník vykonává ve své práci. Klasifikaci manažerských funkcí se věnovala v historických školách managementu celá řada autorů a jejich počet se pohyboval od pěti až po devatenáct. V oblasti sportu užíváme toto členění funkcí:

- plánování (planning),
- organizování (organizing),
- výběr a rozmístění spolupracovníků, resp. personální zajištění (staffing),
- vedení lidí (leading),
- kontrolu (controlling).(Koontze a Weihrich, 1993)

2.4 Sportovní management

Pojem sportovní management lze chápat jako způsob uceleného řízení tělovýchovných a sportovních svazů, spolků, klubů, tělovýchovných jednot a družstev, které se alespoň z části věnují podnikatelsky orientovanému chování.

Sportovní management je slovní spojení, které vzniklo překladem termínu „sportmanagement“, běžně užívaného v americké a západoevropské literatuře.

V české odborné literatuře i běžné praxi je možné se setkávat také s ekvivalenty, jako „management sportu“ nebo „management tělesné výchovy a sportu“.

Původní „sportmanagement“ lze rozdělit na dvě základní složky – sport a management. První složka, sport, v sobě z hlediska sportovního managementu zahrnuje aktivní účast na sportovních a tělovýchovných aktivitách, oblast diváctví a služby ve sportu. Prvek managementu zahrnuje jak manažerské řídicí funkce, tak účetnictví, marketing, ekonomii, finance, právo a komerci (Durdová, 2005).

2.5 Marketing

Definice marketingu je celá řada. Např. podle britského Chartered Institute of Marketing představuje marketing „manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníků, a to se ziskem“ (Králíček a kol., 2013)

Velmi podobně definuje marketing i Kotler, podle kterého spočívá marketing ve vytváření, komunikování a předávání hodnoty pro zákazníka. Marketing podle něj zjišťuje potřeby zákazníků a uspokojuje je. Firma přitom realizuje zisk (Kotler, 2004).

Trochu obecněji můžeme marketing definovat jako podnikatelskou funkci, který vyvažuje zájmy firmy a jejích zákazníků (Králíček a kol., 2013)

2.6 Sportovní marketing

Toto spojení zahrnuje proces navrhování a zdokonalování činnosti pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu k uspokojování potřeb a přání zákazníků, aby zároveň bylo dosaženo cílů firmy.

Sportovní marketing umožňuje sportovním organizacím strukturalizovat nabídku sportovního produktu, řídit ji v souladu s požadavky trhu a volit takový systém nástrojů, s jejichž pomocí bude možné dosahovat stanovených cílů. Postihuje dvě hlavní tendence:

- marketing sportovních produktů a služeb, směřovaných přímo ke spotřebiteli,
- marketing jako sportovní reklama (Durdová, 2005).

2.7 Marketingový mix

Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.

Skládá se ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Lze je utřídit do čtyř skupin proměnných, které jsou známy jako "čtyři P" (4P): výrobek (product), cena (price), distribuce (place), a komunikační politika (promotion).

Produkt označuje výrobky i návazné služby, které firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu

Cena představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vydat, aby výrobek získal.

Distribuce zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným.

Do komunikační politiky spadá veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem a aby si jej zakoupil.

Setkáváme se však i s dalším názorem, který má jisté racionální jádro. Kotler tvrdí, že koncepce 4P bere v úvahu pohled prodávajícího, nikoliv kupujícího. Z hlediska spotřebitele by tedy měl být marketingový mix popsán spíše jako koncept 4 C:

- řešení potřeb zákazníka (customersolution),
- náklady, které zákazníkovi vznikají (customercost),
- dostupnost řešení (convenience),
- komunikace (communication) (Kotler, 2004).

2.8 Modifikace marketingového mixu

Výrobkoví manažeři se mohou pokusit o podnícení prodeje pomocí modifikace jedné nebo více proměnných marketingového mixu. Měli by si položit tyto otázky:

- **Ceny:** Může snížení cen přilákat nové zájemce a uživatele? Jestliže ano, je vhodné snížit ceníkové ceny nebo poskytnout slevu jiným způsobem, například při odběru většího množství, při okamžitém nákupu, bezplatnou dopravu či výhodnějšími platebními podmínkami? Nebo by bylo lepší zvýšit cenu na znamení zlepšení jakosti produktu?
- **Distribuce:** Může firma získat větší podporu a prezentaci v rámci stávajících odbytišť? Může proniknout na jiná odbytiště? Může zavést produkt do nějaké nové distribuční sítě?
- **Reklama:** Je vhodné zvýšit výdaje na reklamu? Má být změněn text reklamy nebo její umístění? Má se modifikovat mediální mix? Je třeba upravit načasování, frekvenci a velikost reklamy?
- **Podpora prodeje:** Měla by firma vystupňovat podporu prodeje – obchodní jednání, pobídkové kupony, poskytování slev, záruk, propagační dárky a soutěže?
- **Osobní prodej:** Má být zvýšen počet a kvalifikace obchodních zástupců? Je třeba změnit jejich odborné zaměření? Měla by se modifikovat prodejní teorie? Je třeba upravit motivaci obchodních zástupců? Je možné zdokonalit prodej pomocí telefonu?
- **Služby:** Může firma urychlit dodávky zboží, rozšířit technické služby pro zákazníky, zvětšit rozsah úvěrů (Foret, 2001)?

2.9 Získávání finančních prostředků ve sportu

Hlavním problémem současného sportovního managementu je získávání finančních prostředků nutných pro zdárný chod sportovní organizace. Je mnoho možností, jak může sportovní organizace získat finanční prostředky.

Jedná se o prostředky jako:

- dotace (peněžní prostředky státního rozpočtu, státních finančních aktivit nebo národního fondu poskytované právnickým, nebo fyzickým osobám na stanovený účel)
- příspěvek (lze jej poskytnout pouze fyzickým osobám a je účelově vymezen, příjemce nemusí po použití prostředků dokládat naplnění účelu, neboť ten je obecně znám z daných skutečností)
- finanční zdroje plynoucí z podnikatelské činnosti (reklamní služby, pronájmy, prodej občerstvení, pořádání akcí zábavného charakteru, prodej sportovního zboží atd.)
- sponzoring (Durdová, 2011).

2.10 Reklama

Reklama je placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého subjektu (firmy, instituce nebo jiné organizace) prostřednictvím komunikačních médií. Mezi obecná média, kterých reklama využívá, patří zejména televize, rozhlas, denní tisk, časopisy, plakáty, film. Dále jde o využívání specifických médií komunikace pro reklamu v oblasti tělesné výchovy a sportu.

2.11 Sportovní reklama

V tomto případě se jedná o placenou formu neosobní prezentace vlastních výrobků, služeb nebo myšlenek. Je prováděna subjekty, institucemi nebo organizacemi prostřednictvím komunikačních médií, která se vztahují na sportovní motivy a využívají je v oblasti sportu. Nejčastějšími druhy sportovní reklamy jsou například reklamy na dresech a sportovních oděvech, na startovních číslech, reklamy na mantinelu a ledové ploše, dále na sportovním nářadí, výsledkových tabulích, propagačních materiálech a vstupenkách, ale i na billboardech, v televizi a médiích (Durdová, 2009).

2.12 Funkce reklamy

Reklama může plnit několik funkcí:

- funkce informační (informuje o novém produktu, změně cen, způsobu užívání produktu aj.)

- funkce přesvědčovací (posiluje preference zboží určité firmy, potlačování obav zákazníků spojených s užíváním produktu, posílení image firmy v mysli zákazníka, změna image produktu aj.)
- funkce upomínací (jejím účelem je připomínat zákazníkovi výrobek nebo službu, kterou již dobře zná)

2.13 Sponzoring

Tímto termínem lze vystihnout specifický a významný prostředek k zabezpečení dalších finančních zdrojů, které slouží k realizaci charitativních, vědeckých kulturních aktivit v životě společnosti různých sfér (Čáslavová, 2009).

2.14 Sportovní sponzoring

Výše uvedené slovní spojení vyjadřuje určitý partnerský vztah mezi třemi složkami, a to firmou, podnikem a sportem. K naplnění všech svých cílů (ekonomických, sportovních a sociálních) využívá sponzorovaný veškerých prostředků a služeb, jež mu sponzor nabídne. Propojení mezi sponzorem a nabídkou produktů a služeb se zde může, ale také nemusí, objevit (Durdová, 2009).

Lze jej definovat jako připravenost finančních a materiálních prostředků nebo služeb ze strany podniků, které jsou přidělovány osobám a organizacím působícím ve sportu, kultuře a v sociální oblasti s cílem dosáhnout podnikových marketingových a komunikačních cílů. Jedná se o specifickou formu partnerství, ve které sponzor a sponzorovaný dosahují svých cílů pomocí druhého (Čáslavová, 2009).

2.15 Marketingové a komunikační cíle firem sponzorujících sport v ČR

Firmy si prostřednictvím své činnosti plní své komunikační a marketingové cíle. Jde zejména o:

- Zvyšování stupně známosti firmy/značky
- Zvyšování stupně známosti jako partnera určitého sportu
- Zvýšení sympatií ke značce

- Aktualizace image značky
- Posílení obchodních kontaktů mezi firmami prostřednictvím nabídek „hospitality“
- Posílení jednotlivých komponent image určitého sportu všeobecně a speciálně ve spojení s určitým sportovním klubem eventuálně svazem (Čáslavová, 2009).

2.16 Sponzorský balíček

Sponzorský balíček je písemně dokumentován a doložen určitou cestou. Nejen, že tu jde o taktický moment, ale je zřejmé, že vedení tělovýchovného spolku, sportovního klubu apod. o sponzorování pečlivě přemýšlelo a je si vědomo svých pozitivních stránek a zvláštností, které vyjadřuje právě prostřednictvím navržené ceny. Pro určení hodnoty balíčků nejsou stanovena žádná cenová rozmezí. Dnes se sponzorské balíčky vytvářejí přímo „na míru“ podle zájmu partnera o nabídnuté služby.

Jediným kritériem je rozsah a úroveň nabízených výkonů. Ceny se mění v závislosti na velikosti spolku, eventuálně akce, na počtu zúčastněných partnerů a mnoha dalších faktorech. V této cenové tvorbě ještě stále platí „cit pro věc“ a „ochota platit“. Někdy se lze řídit i závislostí ceny na výkonu, ale také v oblasti sportu pro všechny i tato relace přestává být smysluplná.

Příklady „sponzorského balíčku na sportovní akci“:

- a) Velký sponzorský balíček zahrnuje:
 - Ohlášení sponzora před, během a po akci (utkání atd.)
 - Uvedení sponzora v televizním spotu
 - Reklamní panel v záběru televizních kamer
 - Jedna strana programu sportovní akce je věnována sponzorovi
 - Uvedení sponzora na plakátech a dalších tiskovinách akce
 - 4 ks pozvánek pro sponzora na slavnostní zakončení sportovní akce
- b) Malý sponzorský balíček zahrnuje
 - Ohlášení sponzora při utkání a při vyhlášení vítězů
 - Uvedení sponzora v programu sportovní akce
 - Reklamní panel na sportovišti
 - 2 ks pozvánek na slavnostní zakončení sportovní akce(Čáslavová, 2009).

2.17 Výzkumné metody a techniky

V této práci bude použita technika práce s dokumenty a rozhovoru a metoda strategické analýzy – SWOT analýza.

2.17.1 SWOT analýza

Tento postup můžeme označit také jako analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Je to marketingová metoda tvořená ze dvou rozdílných analýz, a to analýzy SW a analýzy OT. Většinou se začíná analýzou OT – příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy.

SWOT analýza je jedna ze složek strategického plánu, jenž se zajišťuje na základě strategického auditu klíčové silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Audit nabízí nepřehledné množství dat různého významu a spolehlivosti. Analýza SWOT tato data zpracovává a zdůrazňuje klíčové položky vyplývající z interního i externího auditu. V zájmu větší působivosti se jedná o malý počet položek, které ukazují, kam by měl podnik upřít svou pozornost.

Ne všechny hrozby vyžadují stejnou pozornost či obavy – manažer by měl posoudit pravděpodobnost jednotlivých hrozeb a potenciální škody, které mohou způsobit.

Příležitosti se vyskytují tam, kde může manažer společnosti díky svým silným stránkám využít změny v okolním prostředí ve svůj prospěch

Silné a slabé stránky v analýze SWOT nezahrnují všechny charakteristické rysy obchodní společnosti, ale jen ty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Silné a slabé stránky jsou relativní, nikoli absolutní. Je hezké být v něčem dobrý, ale pokud je konkurence lepší, je to i nadále slabá stránka (Kotler, P., Armstrong, G., 2007).

2.18 Náklady

Náklady představují jednu ze základních hodnotových kategorií, které jsou předmětem zobrazení účetnictví.

Jejich vymezení se však liší podle toho, zda je předmětem zobrazení ve finančním, nebo v manažerském účetnictví.

Ve finančním účetnictví se náklady vymezují jako úbytek ekonomického prospěchu, projevující se poklesem aktiv nebo přírůstkem závazků, který vede ke snížení vlastního kapitálu.

V manažerském účetnictví se vychází z charakteristiky nákladů jako hodnotově vyjádřeného, účelného vynaložení ekonomických zdrojů podniku, účelově souvisejícího s ekonomickou činností (Král, 2010).

2.19 Taekwon - do

2.19.1 Základní informace

Na veřejnosti bylo poprvé oficiálně představeno v roce 1955 korejským generálem jako moderní umění sebeobrany. Dnes už jej aktivně vyznává přes 100 milionů lidí po celém světě a značný počet lidí se s ním setkal jak na exhibicích, tak sportovních utkáních či ve filmech. Stále se však o něm na veřejnosti málo ví.

Smyslem taekwon-da bylo vytvořit velice účinné bojové umění sebeobrany, které by se dalo použít v dnešní moderní době 21. století a které má možnost naučit se každý (v rámci svých schopností, samozřejmě). Neméně důležitým prvkem výuky je také aspekt morálních principů, který má zformovat člověka čestnějšího, zdvořilejšího, sebevědomějšího apod. Taekwon-do je dnes typické především svou velkou silou, dokonalou technikou nohou, rychlostí obratností, a tak není nic překvapujícího, že i v mnoha asijských zemích jako USA nebo Polsko je taekwon-do mnohem populárnější nežli ostatní bojová umění.

Mezi hlavní přednost výuky taekwon-da patří jeho ucelená a dokonalá skladba, která zaručuje neustálou možnost zdokonalování se v technikách po mnoho let nebo i celý život. Základním prvkem výuky je nácvik základních technik. Uvážíme-li, že v patnáctidílné encyklopedii taekwon-da je přesně popsáno přes 3.300 nejrozličnějších technik, můžeme říci, že tomuto bojovému umění se lze opravdu věnovat po celý život. Po zvládnutí určité skupiny základních technik, jsou tyto sdruženy do sestav, tzv. tulů. Těchto tulů je celkem 24 a jsou rozděleny podle náročnosti. Pro mnohé je nejatraktivnější část taekwon-da výuka volného boje. Vytvořený systém nácviku je rozdělen do několika fází, z nichž každá má za úkol nejprve naučit určitou vlastnost, která je v opravdovém boji potřebná (např. nácvik efektivní vzdálenosti mezi soupeři, kombinace jednotlivých technik, efektivní zakončení

ap.) (*Základní informace o taekwondu. Taekwondo.cz* [online]. © 1987-2013 [cit. 2013-6-25]. Dostupné z: http://www.taekwondo.cz/uvodni_informace.htm).

2.19.2 Skladba taekwon-do ITF

Samotná výuka taekwonda probíhá v nekonečném kruhu (spíše však ve spirále, čímž se ukazuje neustále zvyšující se výkonnost každého studenta), v němž se prolínají jednotlivé celky výuky taekwonda. Mezi tyto jednotlivé celky patří základní pohyby, technické sestavy, souboj, trénink a sebeobrana.

Pomocí cvičení pod dohledem kvalifikovaného trenéra taekwonda student nejprve zvládá jednotlivé základní pohyby (techniky), které následně spojuje do kombinací technik, z nichž pak vycházejí technické sestavy. V dalším velkém celku taekwonda již zvládnuté techniky aplikuje v souboji se soupeřem. Aby bylo možné provést správně a důrazně techniku, je potřeba také trénovat a otužovat tělo. Tomuto se věnuje vlastní trénink a jeho různé formy cvičení. Poslední velkým celkem je výuka speciální praktické sebeobrany.

Spojením všech těchto částí můžeme hovořit o završení výuky taekwonda, kterým je vlastní umění sebeobrany, tj. připravit studenta tak, aby byl schopen se kdykoliv a kdekoliv ubránit jednomu, nebo i více útočníkům, a to jak neozbrojeným, tak ozbrojeným.

Proto také i mistr taekwonda (7. dan a vyšší) musí cvičit základní pohyby, tak aby jeho sebeobrana pak byla lepší, a naopak opakovaná výuka sebeobrany následně zlepšuje základní pohyby.

Taekwon-do ITF v sobě obsahuje i morální aspekty a vychovává všechny své studenty v duchu zásad taekwonda (zdvořilost, čestnost, vytrvalost, sebeovládání, nezdolný duch) (*Skladbataekwonda ITF. Taekwondo.cz* [online]. © 1987-2013 [cit. 2013-6-25]. Dostupné z: <http://www.taekwondo.cz/skladba.htm>).

3 ORGANIZACE A ŘÍZENÍ MORAVSKÉ LIGY TAEKWON - DO

3.1 1. ročník Moravské ligy Taekwon-do ITF

Tento projekt byl zaměřen na propagaci Taekwon-do ITF nejen na Moravě. V této lize se utkaly čtyři oddíly z měst Karviná, Opava, Brno a Třebíč ve čtyřech kolech, každý s každým. V každém městě proběhlo jedno kolo. Výsledky z každého utkání se započítávaly do celkové tabulky, ze které na konci soutěže vzešel mistr Moravské ligy v týmovém matsogi(sportovní boj, kde je dovolené útočit pouze na určité části těla) a obdržel putovní pohár.

Tohoto úvodního ročníku ligy se zúčastnily pouze čtyři oddíly, ale cílem pro tento rok bylo rozšířit ligu o další moravské oddíly, Ostravu a Frýdek-Místek, a poté přizvat i oddíly z Čech.

Vizí je vytvořit tzv. konfederaci, podobně jako NHL, která by měla kapacitu přibližně dvaceti oddílů. Jako bonus se na loňském i letošním ročníku soutěže představí osm odvážných bojovníků, kteří se utkají v pyramidě matsogi bez rozdílu vah. Jedná se o naprostý unikát a nikdy dříve se takový počin v České republice neudál. V této pyramidě jsou představení ti nejlepší bojovníci a medailisté z mistrovství České republiky a otevřené mezinárodní soutěže Czech open.

3.2 Letošní ročník Moravské ligy Taekwon-do ITF

Pro tento ročník je aktuální motto „Bojujeme = pomáháme“. Jelikož se v loňském roce vybrala určitá suma peněz, byly tyto finanční prostředky užity k zakoupení speciálních pomůcek pro handicapované děti. Jednalo se například o elektrický vozíček v hodnotě 60 000Kč nebo speciální kočárek v hodnotě 25 000Kč. Tyto pomůcky zajistí jejich vlastníkům lepší životní podmínky.

Pro tento ročník byly zároveň vybrány děti, kterým výtěžek z ligy pomůže tentokrát. Jedná se o chlapce s vícenásobným postižením a dívku po těžké mozkové obrně. Podle sumy získaných finančních prostředků budou i těmto dětem poskytnuty ty nejnnutnější speciální pomůcky.

Z prodeje každé vstupenky na jednotlivá kola ligy se vždy část výtěžku použije na pomoc vybranému handicapovanému dítěti. Nadační fond, který se touto problematikou zabývá, se nazývá Nadační fond dětské onkologie Krtek. Z vybraných finančních prostředků tato nadace zajišťuje například:

- domácí péči o pacienty
- poradenské služby pro rodiny
- kulturní i sportovní aktivity, tvořivé dílny
- zapojení pacientů do klinických studií s cílem stanovit léčebné postupy a standardy
- další vzdělání lékařů a nelékařského zdravotnického personálu, aj.

3.3 PRAVIDLA TÝMOVÉHO BOJE

Každý tým musí být vybaven vlastními chrániči o dvou barvách, červené a modré. Toto vybavení je povinné.

Zápasníci se utkají systémem každý s každým ve čtyřech kolech, tzn. ve dvanácti zápasech. Účastník soutěže obdrží za výhru dva body, za remízu jeden bod, za prohru bod žádný. Všechny zápasy jsou bez časového prodloužení.

Jednotlivé výsledky jsou zaznamenávány do tabulky. Tato tabulka obsahuje několik položek: body, počet vzájemných zápasů a rozdíly ve skóre. V každém jednotlivém zápase je určen zápasník s nejvyšším počtem celkově dosažených vítězství.

V každém kole se sepisuje tabulka nová. Zároveň je vedena také tabulka, na níž jsou zaznamenány celkové výsledky ligy (součet všech tabulek).

3.3.1 Systém bodování

Jednotlivé kopy či údery jsou bodovány na stupnici od jednoho do pěti bodů, toto bodování je zaznačeno v tabulce č. 1:

1 bod	Úder na horní pásmo, kop na střední pásmo
2 body	Úder na horní pásmo ve výskoku, kop na horní pásmo, kop na střední pásmo ve výskoku
3 body	Kop na střední pásmo o 180°
4 body	Kop na horní pásmo o 180°, kop na střední pásmo o 360°
5 bodů	Kop na horní pásmo o 360°

Tabulka 1: Systém bodování

3.4 PODPORA Z ŘAD SPONZORŮ

Pro samotné zrealizování sportovní události bylo nezbytné kontaktovat také různé sponzory, a to včetně sponzorů ze strany médií. Pro jednotlivé druhy spolupráce formou sponzoringu byly vytvořeny speciální sponzorské balíčky, které jsou uvedeny v tabulkách č. 2 a 3.

Sponzor - A	Sponzor - B
Cena: Do 10 000Kč/rok (nebo barter v hodnotě do 12 000Kč)	Cena: Do 25 000 Kč/rok (nebo barter v hodnotě do 30 000Kč)
Propagace zahrnuje:	Propagace zahrnuje: Sponzor A +
Propagace na jednom kole	Propagace na všech kolech
Uvedení loga v bulletinu (na jedné straně) a na plakátech	Představení sponzora moderátorem opakovaně v průběhu akce (místo představení sponzora moderátorem)
Představení sponzora moderátorem pouze v úvodu galavečera	Reklama na videoupoutávce akce (jedno video na jedno kolo–youtube)
Volné vstupenky zdarma	Reklamní letáčky pro každého diváka (reklamní letáčky dodává sponzor)
Projekce loga v hale	Banner s logy pro natáčení rozhovorů s televizí – Česká televize, Polar
	VIP místa (místo volných vstupenek)
	Inzerce na internetových stránkách

Tabulka 2: Sponzor A, B

Hlavní sponzor	Generální sponzor
Cena: 5000 Kč na každé kolo tj. celkem 25 000Kč za rok (nebo barter v hodnotě 30 000Kč)	Cena: 10 000 Kč na každé kolo tj. celkem 50 000 Kč za rok (nebo barter v hodnotě 60 000)
Zahrnuje: (Sponzor A+B) +	Zahrnuje: (Sponzor A + B) + (Hlavní sponzor) +
10% z ceny bude příspěvek na charitativní účel (pro handicapované dítě), neplatí pro barter	Reklama v průběhu přímého internetového přenosu a následovného záznamu (nejčastěji promítané)
Reklama v průběhu přímého internetového TV přenosu a následovného záznamu	Uvedení inzerce v bulletinu (na třech stránkách – jedna exkluzivní, viz Ukázka bulletinu), na plakátech a vstupenkách
Reklamní banner v prostorách haly (banner dodává sponzor)	Reklamní banner přímo na stole pro každého rozhodčího (pod obrazovkou stavu zápasu, kterou všichni sledují)
Uvedení loga v bulletinu (na dvou stranách) a na plakátech	Až další dva reklamní bannery v prostorách haly (bannery dodává sponzor)
Reklama na videoupoutávce akce (minimálně dvě videa na jedno kolo –youtube) a propagace na sociální síti Facebook	Logo na tričkách všech bojovníků a košilích od rozhodčího
Banner s logy pro natáčení rozhovorů s televizí – Česká televize, Polar (větší počet log)	Banner s logy pro natáčení rozhovorů s televizí – Česká televize, Polar (největší počet log a umístění na středu)

Tabulka 3: Hlavní a generální sponzor

3.5 SWOT analýza projektu

SWOT analýza je zaznačena v tabulce č. 4

Silné stránky: <ul style="list-style-type: none">• jedná se o populární sport• olympijský sport• pomoc handicapovaným dětem• pomoc dětem bez rodiny• jsou zde představeni nejlepší bojovníci v Evropě• zahrnuje všechny věkové kategorie• tradice taekwon-do ITF	Příležitosti: <ul style="list-style-type: none">• jedná se o unikátní projekt• rozšíření tohoto sportu• snaha o zviditelnění jak samotného sportu, tak jednotlivých sportovních klubů• rozšiřování se i do menších měst
Slabé stránky: <ul style="list-style-type: none">• v naší republice nepatří mezi nejznámější sporty• nedostatečná finanční podpora pro rozvoj• jedná se teprve o 2. ročník soutěže	Hrozby: <ul style="list-style-type: none">• averze vůči násilí z řad diváků• neschválení dotací a ztráta sponzorů

Tabulka 4: SWOT analýza

3.5.1 Silné stránky

Mezi silné stránky patří:

- jedná se o populární sport – v České republice se Taekwon-do cvičí od roku 1987 pod dohledem velmistra Hwang Ho Yonga (IX. dan– mistrovský stupeň)

- olympijský sport – poprvé byl tento sport zaveden na olympiádě v Sydney v roce 2000
- pomoc handicapovaným dětem – tímto projektem se dostává pomoci dětem s postižením
- pomoc dětem bez rodiny
- jsou zde představeni nejlepší bojovníci v Evropě – jedná se o unikátní představení, kde se spolu utkávají bojovníci bez rozdílu váhové kategorie
- zahrnuje všechny věkové kategorie – taekwon-do je rozšířené jak mezi mladšími, tak mezi staršími sportovními nadšenci, s ohledem na jejich fyzickou výkonnost
- tradice taekwon-do ITF – toto umění nezahrnuje pouze stránku sportovní, ale také stránku tradiční, dle které mohou cvičenci rozvíjet své fyzické i psychické schopnosti, jež vedou ke zdokonalení sama sebe

3.5.2 Příležitosti

Mezi příležitostmi patří:

- jedná se o unikátní projekt –nejde pouze o další ligový turnaj, nýbrž turnaj spojený s podporou potřebným a turnaj s vlastní pyramidou šampionů, která se nezapočítává do celorepublikového žebříčku
- rozšíření tohoto sportu – prezentování samotného sportu k jeho rozšíření mezi diváky a posluchače
- snaha o zviditelnění jak samotného sportu, tak jednotlivých sportovních klubů – posílení sportovních klubů související nejen s vyšší finanční podporou, ale také s vyšší účastí na sportovním utkání a trénincích
- rozšiřování se i do menších měst – nejedná se již o záležitost dostupnou pouze ve velkých městech či metropolích, ale někteří cvičenci mají snahu o rozšíření také v méně dostupných lokalitách

3.5.3 Slabé stránky

Mezi slabé stránky patří:

- v naší republice nepatří mezi nejznámější sporty – v České republice patří až na 8. místo žebříčku oblíbených sportů a není tak populární jako například fotbal nebo lední hokej
- nedostatečná finanční podpora pro rozvoj – jako každý mladý sport u nás v republice bojuje se získáváním finanční podpory pro rozšiřování a zviditelnění se
- jedná se teprve o 2. ročník soutěže

3.5.4 Hrozby

Mezi hrozby patří:

- averze vůči násilí z řad diváků – velký počet lidí a především diváci jsou odrazování násilím u sportů všeobecně a to ubírá taekwon-do na popularitě, i když se jedná o bojový sport s poměrně striktními pravidly a nutností nosit při bojových kláních velké množství chráničů
- neschválení dotací a ztráta sponzorů – při nedostatečném získání finančních prostředků nedochází k zabezpečení plynulého průběhu akce, případně k jeho zrealizování

3.6 Plán projektu

Pro realizaci celého projektu bylo nejprve třeba sestavit rozpočtový plán, který zahrnuje výdaje a náklady jednotlivých prvků společných pro zorganizování všech šesti turnajů.

3.6.1 Spotřeba materiálu

Jako první položka jsou uvedeny dárkové poukazy na nákup u firmy Hayashi, což je firma zabývající se distribucí a prodejem potřeb a materiálů pro bojová umění a různé bojové sporty. Je naplánováno, že se tyto poukazy nakoupí za 40 000 Kč.

Druhou položkou jsou poháry, které slouží jako ocenění pro první tři vítěze, zahrnují však ocenění pro ligové vítěze, vítěze pyramidy bojovníků různé váhové kategorie, poháry pro ocenění poražených bojovníků ve finálních zápasech, pohár pro vítěze bodování v tabulce s nejvyšším počtem dosažených vítězství a pohár pro samotného mistra ligy jako vítěze všech šesti turnajů. Z rozpočtu je na poháry odečteno 30 000 Kč.

Další položkou jsou dárkové koše pro účastníky pyramidy. Těchto dárkových košů je pouze šest, jelikož dva bojovníci získají poháry z finálního zápasu, jak za výhru, tak za prohru. Dárkové koše budou v hodnotě 38 400 Kč.

Důležité je také zajištění triček pro bojovníky a košil pro rozhodčí, všechny s logem ligy. Celková hodnota oděvů je 70 000 Kč.

Aby mohli rozhodčí hodnotit, je dále třeba obstarat nákup kancelářských potřeb v plánované hodnotě 6 000 Kč.

Vzhledem k trvání jednotlivých turnajů je nezbytné zajistit občerstvení a potraviny pro závodníky i rozhodčí v hodnotě 10 000 Kč.

Pro exhibiční ukázky bojového umění je nutné opatřit dřevěné desky a ytongy (lehké formy zdíciho systému) na přerážení v hodnotě 30 000 Kč.

Do plánovaných odměn v hodnotě 40 000 Kč jsou započítány i ceny pro jednotlivé týmy, bojovníky, diváky a soutěžící na internetu. K těmto odměnám patří např. vybavení pro bojové sporty, kurzy paraglidingu nebo rafting.

3.6.2 Drobný dlouhodobý hmotný majetek

Drobný dlouhodobý majetek obsahuje v první řadě elektronický systém bodování, do kterého je zahrnut notebook, LCD televizor, čtyři tablety a kabeláž k propojení různých komponentů. Plánovaná částka pro nákup systému je 30 000 Kč.

Pro zobrazování průběžných výsledků a skóre poslouží projektor a plátno v hodnotě 15 000 Kč.

K zajištění bezpečnosti zápasníků a jejich barevnému rozlišení je nutné pořídit sadu chráničů na ruce a nohy v hodnotě 30 000 Kč.

Na vytisknutí výsledků je třeba obstarat laserovou tiskárnu, jejíž cena 15 000 Kč.

3.6.3 Drobný dlouhodobý nehmotný majetek

Na software pro tvoření video sestřihů z různých utkání bylo vyčleněno 10 000 Kč, na software pro tvoření grafiky, tzn. tvorbu webových stránek, letáků, bulletinů, aj., bylo vyčleněno taktéž 10 000 Kč a na software pro rozhodčí, sloužící pro rychlejší získání výsledků bodování, bylo vyčleněno 12 000 Kč.

3.6.4 Cestování a jiné služby

S cestovným je spojeno cestování jak tuzemské, tak zahraniční, přičemž do tuzemského cestovného spadají cestovní příkazy pro organizátory, rozhodčí a bojovníky v částce 30 000 Kč.

Do zahraničního cestovného patří především cestovní příkazy zahraničních bojovníků pyramidy mistrů, na které bylo vyčleněno 80 000 Kč.

Mezi jiné neuvedené služby patří pronájem šesti hal pro jednotlivá utkání v hodnotě 60 000. Kč.

Pro sledování živého záznamu turnajů je zapotřebí částky 70 000 Kč.

Dále bude sestaveno pódium v každé z šesti hal pro umístění tatami (tradiční japonská podložka) v částce 120 000 Kč.

Na osvětlení a ozvučení hal bylo naplánováno 60 000 Kč.

Do těchto služeb je zahrnuto i ubytování pro zahraniční bojovníky a jejich trenéry na dvě noci v hodnotě 38 400 Kč.

K tisku propagačního materiálu, který zahrnuje tisk letáků, vstupenek na utkání, kartiček bojovníků a bulletinů pro diváky, bylo vyhrazeno 90 000 Kč.

Jelikož mezi mediální partnery projektu patří i Česká televize, která měla zájem o natočení třicetiminutového dokumentu, bylo zapotřebí vyčlenit částku 40 000 Kč.

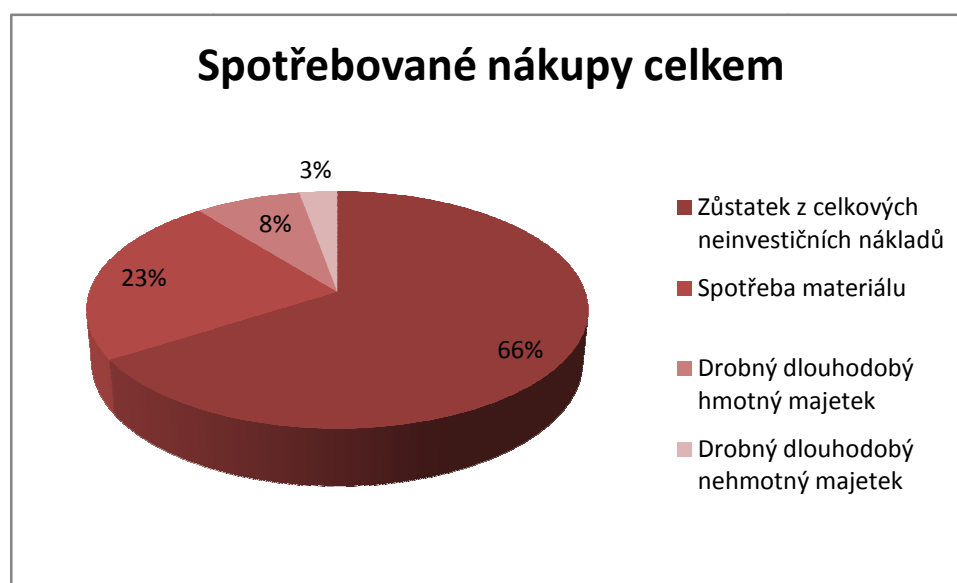
Pro zveřejnění turnajů byly použity i reklamní letáky, na jejichž výlep a roznos byla naplánována částka 60 000 Kč.

3.6.5 Osobní náklady

Do těchto nákladů spadají dohody o provedení práce (včetně zákonných odvodů). Ty se dělí na dohodu pro hlavního organizátora a na dohody spojené s tvorbou webových stránek, foto a video dokumentace a grafických zpracování. Tyto náklady činí 100 000 Kč.

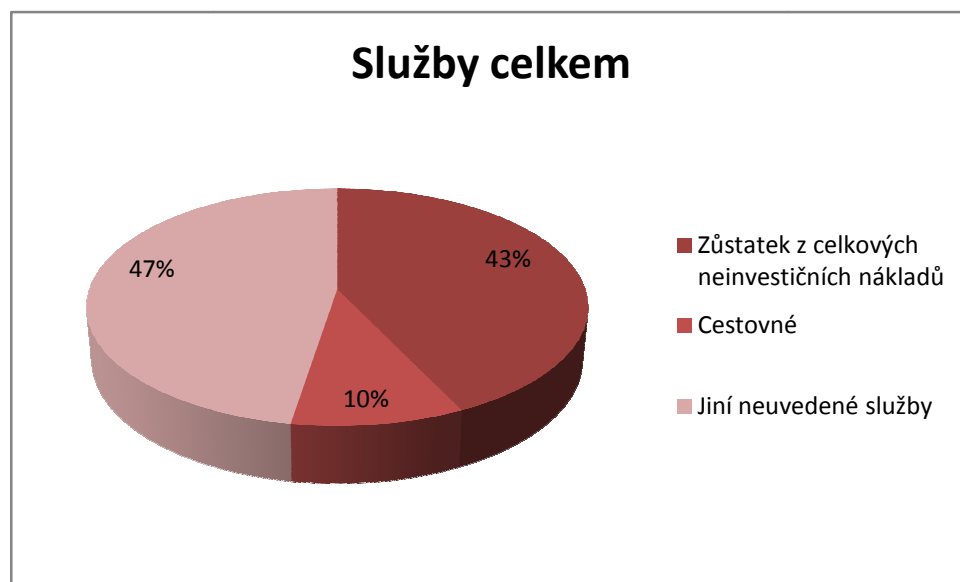
3.6.6 Celkové náklady

Při součtu všech skupin neinvestičních nákladů a výdajů spojených s naplánováním projektu činí 1 134 800 Kč. Jednotlivé podíly skupin nákladů na celkové hodnotě jsou zaznačeny v následujících grafech 1, 2, 3:



Graf 1: Spotřebované nákupy celkem

Kde: Zůstatek z celkových neinvestičních nákladů činil 748400 Kč, spotřeba materiálu 264400 Kč, drobný dlouhodobý hmotný majetek 90000 Kč a drobný dlouhodobý nehmotný majetek 32 000 Kč.



Graf 2: Služby celkem

Kde: Zůstatek z celkových neinvestičních nákladů činil 486 400 Kč, cestovné 110 000 Kč, jiné neuvedené služby 538 400 Kč.



Graf 3: Osobní náklady celkem

Kde: Zůstatek z celkových neinvestičních nákladů činil 1 034 800 Kč, osobní náklady 100 000 Kč.

3.7 Termíny konání soutěže

V roce 2012 se konal první ročník soutěže, který zahrnoval čtyři soutěžní kola. Letošní druhý ročník zahrnuje šest soutěžních kol. Termíny jednotlivých soutěží byly upraveny tak, aby vyhovovaly kalendáři akcí naplánovaných pro rok 2013 Českým svazem Taekwondo ITF. V následující tabulce č. 5 jsou zobrazeny termíny kol pro letošní rok.

Pořadí kol	Místo konání	Datum konání
1. kolo	Frýdek - Místek	16.3.2013
2. kolo	Brno	18.5.2013
3. kolo	Opava	15.6.2013
4. kolo	Třebíč	14.9.2013
5. kolo	Olomouc	19.10.2013
6. kolo	Havířov	14.12.2013

Tabulka 5: Termíny konání soutěže

4 NÁMĚTY, DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ OBDOBÍ

Ikdyž loni proběhl teprve první ročník soutěže, který by se ve stejném měřítku dal považovat za mistrovství republiky, zatím však pouze na Moravě, akce se jevila jako velmi úspěšná, a tak se podobný, či dokonce větší úspěch očekává i od ročníku následujícího.

Protože letošní soutěž zatím stále probíhá a k jejímu ukončení zbývají ještě tři kola, můžeme snad doufat v hladký průběh.

Důležité však je, že se tato soutěž jeví i v očích sponzorů jako velmi perspektivní a těch, kteří jsou ochotni se zapojit do její podpory, je stále více. Díky sponzorským darům a získaným dotacím mohou organizátoři nabídnout více než jen ukázkou bojového utkání. Tato utkání jsou pochopitelně středobodem celé ligy. Divácky velmi přitažlivější jsou však také exhibiční představení, která hostům nabízejí na tuto bojovou tradici a na prvky, které nejsou během zápasu používány, ale jsou její nedílnou součástí, jiný pohled. Během této exhibice může divák zhlédnout například přerážení desek holýma nohama, nebo dokonce přerážení betonových tvárnic lokty. Podle mého názoru je tato stránka Moravské ligy Taekwon-do též velmi důležitá a myslím si, že by se v budoucnu mohla stát velmi atraktivní také pro případné sponzory. Co se týče propagace, pro všechny uchazeče, ale také pro ty, kteří mají zájem se informovat, jsou zřejmě nejdostupnější internetové stránky. Tyto stránky nabízejí zájemcům přehled o tom, kdy a kde se daná utkání konají, zobrazují dosažené výsledky a nástin průběžného skóre. Umožňují též zhlédnout záznamy všech doposud uskutečněných kol ligy. Jsou v nich k vidění reprízy celých galavečerů, intra, která zobrazují to, na co se mohou zájemci těšit, reklamy na billboardy a jiné.

Tato akce si myslím utváří dobré základy pro to, aby se za nějakou dobu stala tradicí. Podle mého názoru by se v ní mělo pokračovat, a to především z toho důvodu, že její zánik, např. kvůli nedostatečnému financování, či neochotě organizátorů vynaložit maximální úsilí při jejím pořádání a v průběhu akce, by znamenal celkové oslabení této slibně se rozvíjející sportovní akce a nadšenci z řad bojových umění by možná ztratili jeden z důvodů, proč se v této disciplíně nadále zdokonalovat. Pro další generaci by potom její ukončení znamenalo ztrátu možnosti nahlédnout, nebo dokonce vyzkoušet si to, co taekwon-do ITF nabízí.

Tvorbou SWOT analýzy byly získány souhrnné informace o jednotlivých faktorech, které tuto soutěž ovlivňují.

Pro hlavního organizátora je tato akce jistě velmi poutavá, jelikož je sám držitelem titulu absolutního mistra České republiky z roku 1998. Vidí v této události velký potenciál a sám jí obětuje mnohé.

Do budoucna by tato akce mohla nabýt celorepublikového měřítka a nezůstat pouze jako Moravská liga. Znamenalo by to pochopitelně více starostí s organizováním, případně o dost vyšší časové vytížení organizátorů, avšak věřím, že po stránce propagační by akce velmi vynikala.

5 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce byl rozbor organizace a řízení Moravské ligy Taekwon-do v rámci probíhajícího ročníku soutěže, který se koná v šesti různých městech v termínu od 16.3. do 14.12. 2013.

Cíle bylo dosaženo sestavením plánu projektu a jeho finanční analýzou.

V teoretické části práce byly definovány klíčové pojmy důležité pro rozbor dané problematiky. V praktické části byl proveden rozbor plánu projektu sportovní akce Liga Taekwon-do ITF pro rok 2013.

Metoda, která byla při práci použita je SWOT analýza. Díky této analýze byly rozebrány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby události. Za pomoci této analýzy mohl být navržen seznam doporučení a připomínek pro uspořádání akce, která by navazovala na tuto.

Tyto náměty byly uvedeny v závěrečné části projektu

S bojovým sportem taekwondo mám osobní zkušenost. Pár let jsem tento kurz navštěvoval, avšak s tím rozdílem, že se jednalo o taekwondo WTF, které má mimo dalších odlišností také rozdílná pravidla. Nicméně mi při tvorbě práce tato praxe byla k užitku, především v souvislosti s úkony spojenými s organizací soutěže.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ČÁSLAVOVÁ, E., *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
2. DURDOVÁ, I. *Sociální, ekonomické a etické aspekty současného sportovního prostředí*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2011. ISBN: 978-80-248-2439-0.
3. DURDOVÁ, I. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. Ostrava: vysoká škola báňská – Technická univerzita, 2005. ISBN: 80-248-0827-7.
4. DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita, 2005. ISBN 80-248-0827-7.
5. FORET, M.. *Marketing management*. Praha: GradaPublishing, 2001. ISBN: 80-247-0016-6.
6. KOONTZ, H., WEIHRICH, H. *Management*. Praha: Victoria Publishing, 1993. ISBN 80-84605-45-7.
7. KOTLER, P. WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: GradaPublishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: GradaPublishing, 2004. ISBN: 80-247-0513-3.
9. KRÁLÍČEK M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN: 978-80-247-4208-3.
10. VODÁČEK, L., VODÁČKOVÁ O., *Management: Teorie a praxe v informační společnosti*. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-041-4.
11. ZLÁMAL J., BAČÍK, P., BELLOVÁ, J. *Management: základy managementu*. Kralice na Hané: Computer Media, 2011. ISBN: 978-80-7402-083-4.
12. KRÁL, B. *Manažerské účetnictví*. Praha: Management Press, 2010. ISBN 978-80-7261-217-8.

Internetové zdroje

13. *Základní informace o taekwondu. Taekwondo.cz* [online]. © 1987-2013 [cit. 2013-6-25]. Dostupné z: http://www.taekwondo.cz/uvodni_informace.htm
14. *Skladba taekwonda ITF. Taekwondo.cz* [online]. © 1987-2013 [cit. 2013-6-25]. Dostupné z: <http://www.taekwondo.cz/skladba.htm>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ITF International taekwon-do federation – Mezinárodní federace taekwon-do

WTF Worldtaekwon-do federation – Světová federace taekwon-do

NHL Nationalhockeyleague– Národní hokejová liga

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji že,

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce;
- souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 15. července 2013

.....

Václav Šůstek

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Plakát – Brno 2013

Příloha PII: Logo Moravské ligy

PŘÍLOHA P I: PLAKÁT – BRNO 2013

**GALAVEČER
TAEKWON-DO ITF**

**LIGA TAEKWON-DO ITF
CZECH
LEAGUE**

**Sobota 18.5.2013 hala Vodova 108, Brno Kr.Pole
od 16.30-20.00 vstup od 15.30 hod**

**Vstupné: děti do 12 ti let 80,- Kč, dospělí 120,- Kč
(50% JDE NA HANDICAPOVANÉ DÍTĚ - PAVLA MATĚJČKA - 10 LET)**

Akce pod záštitou primátora města Brna Bc. Romana Onderky, MBA

Hlavní partner: DPC
Partneři projektu: Kinkade, Česká bezpečnostní agentura
Hlavní sponzoři: Grafta, Hayashi.cz, Hotel Růže, sedmik
Mediální partner: Kiss Radio
Sponzoři: KADLEC - BAU, ACMARK, Sobotka, probrno, Soletex, 96, AUTODOPRAVA, top tisk, dJLES, A SPORT HOTEL

www.liga.taekwondo.cz

PŘÍLOHA PII: LOGO MORAVSKÉ LIGY

